



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2016

Der Einfluss des Tenors von TV-Nachrichten auf die wahrgenommene öffentliche Meinung: eine experimentelle Studie zur „Persuasive Press Inference“

Zerback, Thomas

Abstract: Bei der „Persuasive Press Inference“ handelt es sich um einen theoretischen Ansatz, der erklärt, wie sich der Tenor von Medienbeiträgen auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas auswirkt. Der Ansatz wird in der vorliegenden Studie erstmals im Kontext von TV-Nachrichten getestet. Im Rahmen eines Online-Experiments sahen N = 933 Probanden drei Versionen eines ZDF-„heute“-Beitrags zum Thema Energiewende, die sich jeweils im Tenor unterschieden. Die Ergebnisse bestätigen die zentralen Annahmen der Persuasive Press Inference: Die Teilnehmer schließen vom wahrgenommenen Beitragstenor auf den Tenor der Berichterstattung insgesamt (Extrapolation) und orientieren sich daran wiederum in ihrer Einschätzung der öffentlichen Meinung zur Energiewende (Inferenzschluss). Die Befunde bleiben auch dann bestehen, wenn die Voreinstellungen der Teilnehmer und die davon ausgehenden Effekte (Hostile-Media-Effekt, Projektion der eigenen Meinung) kontrolliert werden. Neben dem indirekten Einfluss des Beitragstenors zeigt sich zudem ein direkter Effekt auf das wahrgenommene Meinungsklima, der in der Forschung bislang nicht berücksichtigt wurde.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0266-8>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-201502>

Journal Article

Accepted Version

Originally published at:

Zerback, Thomas (2016). Der Einfluss des Tenors von TV-Nachrichten auf die wahrgenommene öffentliche Meinung: eine experimentelle Studie zur „Persuasive Press Inference“. *Publizistik*, 61(3):267-286.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0266-8>

Manuskript eingereicht zur Publikation in
Publizistik

**Der Einfluss des Tenors von TV-Nachrichten auf
die wahrgenommene öffentliche Meinung –
Eine experimentelle Studie zur „Persuasive Press Inference“.**

Thomas Zerback

Dr. Thomas Zerback
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstraße 67
80538 München
Tel: +49 89 2180 9460
thomas.zerback@ifkw.lmu.de

Das eingereichte Manuskript ist ein Originalbeitrag, der bislang nicht anderweitig veröffentlicht wurde und bis zum Abschluss des Begutachtungsverfahrens nicht anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden wird.

Zusammenfassung

Bei der „Persuasive Press Inference“ (Gunther 1998) handelt es sich um einen theoretischen Ansatz, der erklärt wie sich der Tenor von Medienbeiträgen auf die Meinungsklimawahrnehmung auswirkt. Der Ansatz wird in der vorliegenden Studie erstmals im Kontext von TV-Nachrichten getestet. Im Rahmen eines Online-Experiments sahen $N = 933$ Probanden drei Versionen eines ZDF „heute“-Beitrags zum Thema Energiewende, die sich jeweils im Tenor unterschieden. Die Ergebnisse bestätigen die zentralen Annahmen der Persuasive Press Inference: Die Teilnehmer schließen vom wahrgenommenen Beitragstenor auf den Tenor der Berichterstattung insgesamt (Extrapolation) und orientieren daran wiederum ihre Einschätzung der öffentlichen Meinung zur Energiewende (Inferenzschluss). Die Befunde bleiben auch dann bestehen, wenn die Voreinstellungen der Teilnehmer und die davon ausgehenden Effekte (Hostile-Media-Effekt, Projektion der eigenen Meinung) kontrolliert werden. Neben dem indirekten Einfluss des Beitragstenors zeigt sich zudem ein direkter Effekt auf das wahrgenommene Meinungsklima, der in der Forschung bislang nicht berücksichtigt wurde.

Keywords: Persuasive Press Inference, Hostile-Media-Effekt, Meinungsklima, Medientenor, Projektion

The effect of television news slant on public opinion perception – An experimental study of the “persuasive press inference”

Abstract

The Persuasive Press Inference (Gunther 1998) is a theoretical approach that attempts to explain how the slant of single articles or programs influences perceptions of public opinion. An online experiment was conducted including $N = 933$ participants, who saw three versions of a public service TV news story on the “energy turnaround” in Germany. The three versions differed only according to their slant. The results confirm the central assumptions of the Persuasive Press Inference: The participants inferred the general tone of news coverage from the

news item (extrapolation) and aligned their perceptions of public opinion to the perceived general tone (inference). The results even persist when participants' attitudes towards the energy turnaround are controlled for (hostile-media-effect, projection of personal opinions). Besides the indirect effect of news item slant, a direct effect can be observed that was not considered by research so far.

Keywords: persuasive press inference, hostile-media-effect, public opinion perception, media slant, projection

Der Einfluss des Tenors von TV-Nachrichten auf die wahrgenommene öffentliche Meinung – Eine experimentelle Studie zur „Persuasive Press Inference“.

1. Einleitung

Ist die Mehrheit der Deutschen für oder gegen die Aufnahme syrischer Flüchtlinge? Obwohl nur wenige Menschen über verlässliche Informationen zur Beantwortung dieser oder ähnlicher Fragen verfügen dürften (z.B. aus Umfragen), sind doch die meisten in der Lage zumindest eine grobe Einschätzung zur aktuell herrschenden Bevölkerungsmeinung abzugeben (vgl. Shamir 1998). Dabei stellt sich allerdings die Frage, wie sie zu solchen Urteilen kommen, bzw. welche Informationen sie nutzen, um das herrschende Meinungsklima einzuschätzen. Die Forschung liefert hierfür eine Reihe von Hinweisen: Folgt man der Schweigespirale (vgl. Noelle-Neumann 2001) speist sich die Meinungsklimawahrnehmung aus zwei Quellen: Die erste bildet das persönliche soziale Umfeld des Individuums und die dort geäußerten Meinungen, bzw. das beobachtbare Verhalten der Mitmenschen (z.B. in Form von Demonstrationen, Beifall oder Buhrufen). Der Einzelne sucht seine soziale Umgebung nach solchen Zeichen der Ablehnung und Zustimmung ab und interpretiert sie als Indikatoren des herrschenden Meinungsklimas (vgl. Noelle-Neumann und Petersen 2004, S. 349). Die zweite Quelle bilden die Massenmedien und die dort vermittelten Hinweise auf das Meinungsklima (z.B. der Berichterstattungstenor). Da viele Realitätsausschnitte nicht direkt, sondern hauptsächlich medial vermittelt erfahren werden (z.B. Politik), sind gerade die Medien für die Meinungsklimawahrnehmung von besonderer Bedeutung.

Trotz der zentralen Rolle der Medien bei der Vermittlung des Meinungsklimas, finden sich in der Schweigespirale jedoch kaum Hinweise darauf, wie dieser Einflussprozess genau stattfindet. Eine mögliche Erklärung hierfür liefert die „Persuasive Press Inference“ (Gunther 1998), die davon ausgeht, dass Menschen ihre Einschätzung der öffentlichen Meinung am Tenor der Berichterstattung orientieren, indem sie den Medien einen starken Einfluss auf an-

dere Menschen unterstellen. „People assume that what mass media are saying today must be what the public will be thinking tomorrow” (Gunther 1998, S. 487), fasst Gunther seine Kernthese zusammen.

Die bisherige Forschung zur Persuasive Press Inference lässt allerdings drei Desiderata erkennen: Erstens beschränken sich die meisten empirischen Studien auf eine bloße Betrachtung des bivariaten Zusammenhangs zwischen wahrgenommenem Medientenor und wahrgenommener öffentlicher Meinung und prüfen – bis auf eine Ausnahme (vgl. Gunther et al. 2001) – nicht die von der Persuasive Press Inference behaupteten mediierenden Prozesse. Zweitens gehen auch von nicht-medialen Quellen Einflüsse auf die Meinungsklimawahrnehmung aus, die einander teilweise entgegenlaufen und denen bislang im Rahmen des Ansatzes kaum Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Ein Beispiel dafür sind individuelle Einstellungen: So neigen Menschen einerseits dazu, ihre Meinungsklimaeinschätzung an ihrer persönlichen Einstellung zu orientieren (vgl. Fields und Schuman, 1976). Andererseits führt die persönliche Einstellung gleichzeitig dazu, dass der Tenor der Berichterstattung tendenziell entgegen den eigenen Ansichten wahrgenommen wird (vgl. Vallone et al. 1985). Diese gegenläufigen Effekte auf die Meinungsklimawahrnehmung werden in der vorliegenden Studie ebenfalls untersucht und gegeneinander abgewogen. Drittens fällt auf, dass als experimentelle Stimuli bislang ausschließlich textbasierte Nachrichtenformate zum Einsatz kamen, wobei es sich dabei in der Regel um Zeitungsartikel handelte. Das Fernsehen spielt im Rahmen des Ansatzes bislang keine Rolle, was aus zwei Gründen verwunderlich ist: Zum einen kommt ihm eine wichtige Rolle als Informationsmedium zu, da es aufgrund seiner Reichweite, Visualität und Glaubwürdigkeit eine wichtige Orientierungshilfe und Informationsquelle darstellt. Dies wird nicht nur in der bisherigen Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts deutlich (vgl. BVerfGE 1971), sondern zeigt sich auch in aktuellen, repräsentativen Publikumsbefragungen (vgl. Engel und Breunig 2015, S. 319; Zubayr und Geese 2009). Zum anderen schreiben Rezipienten dem Fernsehen aufgrund seiner Visualität und Reichweite einen potentiell starken

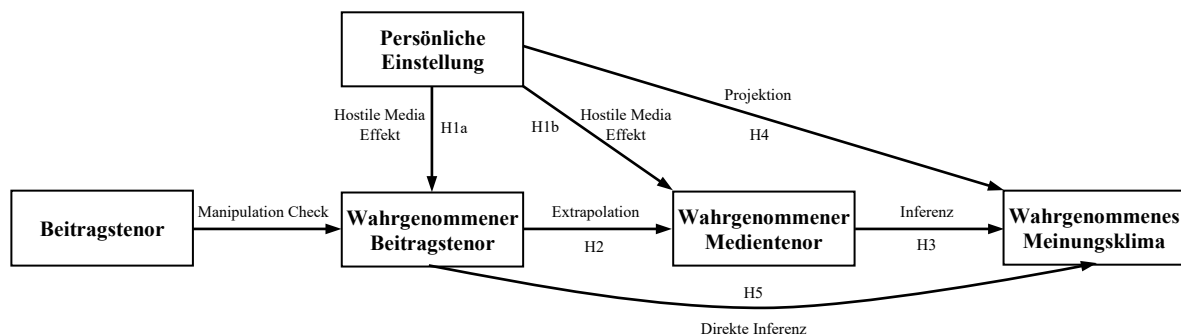
Einfluss auf andere Menschen zu (vgl. Paul et al. 2000), was es gerade für die Persuasive Press Inference zu einem relevanten Medium macht.

Der vorliegende Beitrag nimmt dies zum Anlass und prüft die zentralen Annahmen der Persuasive Press Inference anhand einer realen TV-Nachrichtensendung. Dazu wird zu Beginn der Ansatz selbst erläutert sowie ein Überblick zum Forschungsstand gegeben. Anschließend folgt die experimentelle Prüfung. Dazu wurden in Kooperation mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) mehrere Versionen eines „heute“-Nachrichtenbeitrags zum Thema „Energiewende“ produziert, die sich in ihrem Tenor unterschieden.¹ Nachdem die Versuchsgruppen jeweils eine der Beitragsversionen sahen, schätzten sie die derzeitige und zukünftige Bevölkerungsmeinung zum Thema in Deutschland ein und machten Angaben zu weiteren theoretisch relevanten Variablen.

2. Die Persuasive Press Inference

Bei der von Gunther (1998) entwickelten Persuasive Press Inference handelt es sich um einen theoretischen Ansatz, der erklärt, wie der herrschende Medientenor („slant“) die Meinungsklimawahrnehmung der Rezipienten zu einem bestimmten Thema beeinflusst. Im Kern geht Gunther davon aus, dass zwischen Tenor und Meinungsklimawahrnehmung ein positiver Zusammenhang besteht: Nehmen Menschen in der Berichterstattung einen negativen (bzw. positiven) Tenor wahr, tendieren sie dazu auch die Bevölkerungsmeinung entsprechend ablehnend (bzw. wohlwollend) einzuschätzen. Hinter dem Zusammenhang steht ein mehrstufiger Urteilsprozess, den Gunther et al. (2001, S. 298-299) als Verknüpfung verschiedener theoretischer Ansätze konzipieren. Die einzelnen Schritte sind im Folgenden kurz beschrieben und in Abbildung 1 zusammengefasst.

Abbildung 1 Wirkungszusammenhänge im Rahmen der Persuasive Press Inference



2.1 Schritt 1: Wahrnehmung des Beitragsstenors

Der erste Schritt im Rahmen der Persuasive Press Inference besteht in der Rezeption einzelner Medienbeiträge und in der Wahrnehmung des entsprechenden Beitragsstenors. Dieser Schritt ist zentral, da nicht alle Personen den Tenor identisch beurteilen. Unterschiede – das zeigen die mittlerweile zahlreichen empirischen Untersuchungen zum Hostile-Media-Effekt (vgl. Choi et al. 2011; Matthes 2013; Vallone et al. 1985) – kommen dabei vor allem durch individuelle Einstellungen zustande. Beurteilen beispielsweise Konfliktparteien mit stark divergierenden Einstellungen den Tenor neutraler Beiträge, tendieren sie jeweils dazu den Beitragsstenor als ihrer eigenen Meinung entgegengesetzt einzuschätzen. Eine ähnliche Tendenz lässt sich auch bei nicht neutralen Beiträgen beobachten, wobei man dann vom Relative Hostile-Media-Effekt spricht (vgl. Gunther et al. 2001, S. 298). Die Konfliktparteien nehmen den Beitragsstenor in diesem Fall zwar prinzipiell in der gleichen Richtung wahr (z.B. beide negativ), allerdings nicht im gleichen Ausmaß und es bleibt bei relativen Differenzen entsprechend der jeweiligen Konfliktposition. Obwohl sich der Hostile-Media-Effekt als stabil erweist, weisen einige Autoren darauf hin, dass er wohlmöglich auf Personen mit einer starken Gruppenzugehörigkeit bzw. hohem thematischen Involvement beschränkt bleibt (vgl. Donsbach 1990). Tatsächlich stellt das thematische Involvement aus empirischer Sicht einen wichtigen Moderator dar, indem bei hoch involvierten Personen tendenziell ein stärkerer Hostile-Media-Effekt zu beobachten ist (vgl. Hansen und Kim 2011).

Der Hostile-Media-Effekt ist weiterhin nicht nur im Hinblick auf einzelne Beiträge feststellbar, sondern betrifft ebenso die Beurteilung der Berichterstattung insgesamt. Auch hier tendieren die Konfliktparteien zu entgegengesetzten Tenorwahrnehmungen (vgl. Gunther et al. 2001). Die ersten beiden Hypothesen berücksichtigen diesen Effekt der individuellen Einstellungen auf die Beurteilung des Beitrags- und Medientenors.

H1a/b: Je positiver eine Person zu einem Thema eingestellt ist, desto negativer schätzt sie (a) den Tenor eines einzelnen Beitrags zum Thema sowie (b) den Medientenor insgesamt ein (Hostile-Media-Effekt).

2.2 Schritt 2: Extrapolation

Rezipienten nutzen nicht alle veröffentlichten Medienbeiträge zu einem Thema, sondern beschränken sich in der Regel auf eine relativ überschaubare Auswahl an Beiträgen, die sie in den von ihnen genutzten Medien vorfinden. Da es wenig plausibel erscheint, dass ein Rezipient bereits einzelnen Beiträgen weitreichende persuasive Einflüsse auf die öffentliche Meinung unterstellt, trifft Gunther in einem zweiten Schritt eine zusätzliche Annahme, die das Wirkungspotential der individuellen Beitragsstichprobe vergrößert. Er nennt diese Annahme „Extrapolation“ (Gunther et al. 2001, S. 301) und meint damit die Verallgemeinerung des wahrgenommenen Beitragstenors durch den Rezipienten auf die Medienberichterstattung insgesamt. Theoretisch begründet wird sie mit dem „law of small numbers“ (Tversky und Kahneman 1971, S. 105), also der menschlichen Tendenz bereits auf Basis kleiner Stichproben bzw. kleiner Informationsmengen Rückschlüsse auf die Charakteristika größerer Population zu ziehen. Menschen nehmen demnach an, dass die meisten Medien in ähnlicher Weise berichten, wie dies in den von ihnen genutzten Beiträgen der Fall ist. Dadurch werden in ihren Augen weite Teile der Bevölkerung durch ähnliche Berichte erreicht. Diese Überlegung führt im Rahmen der Persuasive Press Inference zu folgender Hypothese:

H2: Je positiver (negativer) eine Person den Tenor eines einzelnen Beitrags beurteilt, desto positiver (negativer) wird sie auch den Tenor der Medienberichterstattung insgesamt zum Thema beurteilen (Extrapolation).

2.3 Schritt 3: Inferenzschluss

Der letzte Schritt bildet den eigentlichen Kern der Persuasive Press Inference und betrifft die Vorstellungen der Rezipienten von den Wirkungen der Massenmedien auf andere Mitglieder der Gesellschaft. Gunther beruft sich hier auf den Third-Person-Effekt (vgl. Davison 1983; Perloff 2009) sowie den Influence of Presumed Media Influence-Ansatz (vgl. Gunther und Storey 2003) und geht davon aus, dass die meisten Menschen den Massenmedien einen relativ starken Einfluss auf andere Personen zuschreiben. Diese Wirkungsannahme lässt den Rezipienten glauben, dass große Teile der Bevölkerung ihre Meinung an den Tenor der Berichterstattung anpassen, was wiederum ein Urteil über das herrschende Meinungsklima erlaubt. Aus dieser Überlegung ergibt sich Hypothese 3 im Rahmen der Persuasive Press Inference:

H3: Je positiver (negativer) eine Person den allgemeinen Medientenor zu einem Thema beurteilt, desto positiver (negativer) schätzt sie das Meinungsklima zum Thema ein (Inferenz).

2.4 Der Einfluss der individuellen Einstellung auf die Meinungsklimawahrnehmung

Wie in den vorangegangenen Abschnitten deutlich wurde, spielt die persönliche Einstellung zu einem Thema eine zentrale Rolle im Rahmen der Persuasive Press Inference, da sie die Wahrnehmung des Tenors einzelner Beiträge sowie die des Medientenors insgesamt beeinflussen kann (Hostile-Media-Effekt). Darüber hinaus geht von ihr ein direkter Einfluss auf das wahrgenommene Meinungsklima aus, der in der Literatur als soziale Projektion bekannt ist. Generell bezeichnet der Begriff die Tendenz, dass Menschen mit Blick auf andere Menschen ähnliche Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen vermuten wie bei sich selbst (vgl. Krueger 2007, S. 2). Speziell in Bezug auf Meinungen und Einstellungen haben sich in der

Forschung dafür die Begriffe „Looking-Glass-Effekt“ (vgl. Fields und Schuman 1976, S. 437) bzw. „False Consensus-Effekt“ eingebürgert (vgl. Marks und Miller 1987, S. 72). Beide Phänomene beschreiben die Projektion der eigenen Meinung bzw. Einstellung auf die Meinungen anderer Menschen, eine Tendenz, die sich empirisch als äußerst stabil erweist (vgl. Mullen et al. 1985). Entsprechend kann man von einem positiven Zusammenhang zwischen persönlicher Einstellung und Meinungsklimawahrnehmung ausgehen.

H4: Je positiver die persönliche Einstellung einer Person zu einem Thema ist, desto positiver wird sie die Bevölkerungsmeinung zum Thema einschätzen (Projektion).

Die persönliche Einstellung übernimmt somit eine Doppelrolle im Wirkungsprozess: Einerseits wirkt sie sich unmittelbar positiv auf die Meinungsklimawahrnehmung aus (Projektion), andererseits führt sie dazu, dass die Berichterstattung insgesamt eher entgegen der eigenen Meinung wahrgenommen wird (Hostile-Media-Effekt), was wiederum indirekt zu einem negativeren Eindruck vom Meinungsklima führt. Diese beiden gegenläufigen Effekte müssen folglich im Rahmen einer empirischen Prüfung der Persuasive Press Inference berücksichtigt werden (siehe Abbildung 1).

Die Persuasive Press Inference oder einzelne Bestandteile davon wurden bislang in mehreren Studien überprüft und weitgehend bestätigt, d.h. es zeigt sich in der Regel ein positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Beitragstenor und wahrgenommenem Meinungsklima. Bei den meisten Untersuchungen handelt es sich um Experimente, die einem von zwei möglichen Designs folgen: Entweder manipulieren die Forscher direkt den Tenor eines Einzelbeitrags und bitten die Probanden anschließend um eine Einschätzung des Meinungsklimas zum entsprechenden Thema (vgl. z.B. Christen und Huberty 2007; Gunther 1998; Gunther und Christen 1999) oder sie manipulieren lediglich die Wahrnehmung des Beitragstenors. Dies geschieht in Anlehnung an die klassischen Hostile-Media-Effekt-Experimente, indem Gruppen mit jeweils stark divergierenden Einstellungen zum einem

Thema (z.B. Befürworter und Gegner von Abtreibung) den gleichen Beitrag beurteilen (vgl. Christen et al. 2002). Letztere Vorgehensweise hat allerdings den Nachteil, dass die unterschiedlichen Einstellungen der Probanden u.U. mit weiteren Merkmalen konfundiert sind. Daher wird in der vorliegenden Untersuchung der Beitragstenor selbst manipuliert. Nicht-experimentelle Untersuchungen, die auf Umfragedaten basieren sind hingegen weitaus seltener (vgl. Gunther und Chia 2001; Kim et al. 2004; Mutz und Soss 1997), kommen allerdings zu ähnlichen Befunden. Beispielsweise stellen Zerback et al. (2015b) im Bundestagswahlkampf 2013 einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Tenor, mit dem über eine Partei berichtet wird und der Einschätzung ihrer derzeitigen Beliebtheit in der Bevölkerung fest.

Speziell im Hinblick auf die Experimentalstudien fallen zudem zwei Aspekte ins Auge: Erstens wird die Persuasive Press Inference meist lediglich als theoretische Begründung für einen bivariaten positiven Zusammenhang zwischen Medientenor und wahrgenommener öffentlicher Meinung angeführt, ohne dass der dahinterliegende Prozess (Extrapolation und Inferenz) überprüft wird (vgl. als einzige Ausnahme: Gunther et al. 2001). Zweitens kamen als Beitragsstimuli bislang ausschließlich Nachrichtenbeiträge in Zeitungen (Print oder Online) zum Einsatz, wohingegen keine der Studien mit Fernsehbeiträgen arbeitet. Dies ist aus drei Gründen überraschend: Erstens zeigen aktuelle Untersuchungen, dass das Fernsehen im Medienvergleich mit 88 Prozent über die größte Reichweite unter den tagesaktuellen Medien verfügt (Hörfunk: 82 %, Tageszeitung: 60 %, Internet: 71 %) (vgl. Engel und Breunig, 2015, S. 319). Auch spielen Fernsehnachrichten – insbesondere die der Hauptnachrichtensender – immer noch eine zentrale Rolle als Informationsquelle der Bevölkerung (vgl. Quandt et al., 2014, S. 7-11; Zubayr und Geese 2009). Zweitens schreibt das Publikum dem Fernsehen ein großes Wirkungspotential zu (vgl. Paul et al. 2000) – eine Sichtweise, der sich auch das Bundesverfassungsgericht in seinem zweiten Rundfunkurteil anschließt (vgl. BVerfGE 1971). Drittens ist es denkbar, dass die hohe Reichweite und das wahrgenommene Wirkungspotential

des Fernsehens zu direkten Effekten des einzelnen Beitrags auf das wahrgenommene Meinungsklima führen, die nicht mehr über die Extrapolation des Gesehenen auf die Gesamtbeurichterstattung vermittelt werden (direkte Inferenz). M.a.W. allein die Tatsache, dass der gesendete Beitrag für sich genommen schon eine sehr große Zahl an Zuschauern erreicht und potentiell beeinflusst, könnte die Rezipienten dazu veranlassen daraus direkt ein Meinungsklimaurteil abzuleiten.

Die Annahme, dass neben einem indirekten auch ein direkter Effekt einzelner Beiträge auf die Meinungsklimawahrnehmung besteht wurde bislang noch nicht überprüft. Der Grund dafür liegt vermutlich ebenfalls in den bislang verwendeten experimentellen Zeitungsstimuli, die in den Augen der Rezipienten nur über relativ geringe Reichweiten verfügen. Da in der vorliegenden Studie ein ZDF „heute“-Nachrichtenbeitrag als Stimulus dient, scheint zumindest ein schwacher direkter Effekt des Einzelbeitrags auf die Meinungsklimawahrnehmung erwartbar.

H5: Je positiver (negativer) eine Person den Tenor eines einzelnen Beitrags beurteilt, desto positiver (negativer) schätzt sie die Bevölkerungsmeinung zum Thema ein (direkte Inferenz).

2.5 Wahrnehmung des derzeitigen und zukünftigen Meinungsklimas

Bereits Noelle-Neumann (2001) unterscheidet zwischen der Wahrnehmung des derzeitigen und zukünftigen Meinungsklimas (vgl. auch: Mutz 1989; Neuwirth 2000). Dabei bezieht sich Erstere auf die Beurteilung aktueller Meinungsverteilungen in der Gesellschaft (z.B. „Was glauben Sie, wie denken die Deutschen derzeit über die Aufnahme syrischer Flüchtlinge?“) und Letztere auf den vermutlichen zukünftigen Zustand der öffentlichen Meinung bzw. Meinungstrends (z.B. „Wie wird sich die Meinung der Deutschen zur Aufnahme syrischer Flüchtlinge in Zukunft entwickeln?“). Die Forscherin begründet die Differenzierung zum einen mit der Vermutung, dass Unterschiede zwischen beiden Einschätzungen, auf einen Wandlungs-

prozess in der öffentlichen Meinung hindeuten. Zum anderen besitzt die Einschätzung des zukünftigen Meinungsklimas ihrer Meinung nach größere Handlungsrelevanz aus Sicht des Individuums (vgl. Noelle-Neumann 1974).

Im Rahmen der Persuasive Press Inference fällt der zeitlichen Unterscheidung aber noch eine andere Rolle zu, denn sie kann Hinweise auf die Gültigkeit des Ansatzes selbst geben: Gunther (1998) geht von einer stärkeren Wirkung des Beitragstenors auf die Einschätzungen des zukünftigen Meinungsklimas aus. Er nimmt an, dass in der Vorstellung der Rezipienten die unterstellten Medienwirkungen auf andere Personen erst nach einer gewissen Zeit eintreten und sich demnach Einflüsse des Beitragstenors deutlicher in Urteilen über das zukünftige Meinungsklimaurteile niederschlagen (vgl. Gunther 1998; Gunther und Christen 1999).

Sollte dem nicht so sein, zeigt sich also kein stärkerer Einfluss des Beitragstenors auf das zukünftige Meinungsklima, würde dies eher für eine Alternativerklärung des Tenoreffekts sprechen, die in der Forschung auch unter dem Namen Spiegelthese („reflection“) bekannt ist (Gunther 1998, S. 499; Gunther und Christen 1999, S. 288). Sie besagt, dass die tenorinduzierten Meinungsklimaurteile der Rezipienten nicht auf einer angenommenen Wirkung auf Andere beruhen, sondern auf der Interpretation der Medieninhalte als Spiegel der öffentlichen Meinung. M.a.W. glauben die Rezipienten, dass der Tenor der Berichterstattung das bestehende Meinungsklima reflektiert und daher als Basis für Meinungsklimaurteile geeignet ist. Da die Spiegelthese keine Wirkung auf Andere voraussetzt und daher auch keine Wirkungsverzögerung angenommen werden muss, sind auch keine Unterschiede beim Einfluss des Medientenors auf derzeitige und zukünftige Meinungsklimaurteile zu erwarten. Hypothese 6 prüft daher, ob der Einfluss des Medientenors auf zukünftige Meinungsklimaurteile stärker ist als auf gegenwärtige.

H6: Der wahrgenommene Beitragstenor sowie der allgemein wahrgenommene Medientenor üben einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung des zukünftigen als auf die Wahrnehmung des derzeitigen Meinungsklimas aus.

3. Methode

3.1 Untersuchungsdesign, Stimulus und Stichprobe

Grundlage der vorliegenden Studie ist ein Online-Experiment mit $N = 933$ Teilnehmern, die über das Online-Access-Panel „SoSci Panel“ rekrutiert wurden (vgl. Leiner 2014). Die Stichprobe besteht zu 46 % aus Frauen, das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren ($SD = 16,02$), 81 % der Teilnehmer haben Abitur. Damit ist sie selbstverständlich nicht bevölkerungsrepräsentativ.

Den Probanden wurde ein fiktiver TV-Nachrichtenbeitrag zum Thema „Energiewende“ vorgelegt, der aus zwei Teilen bestand: Zunächst sahen die Teilnehmer eine kurze, neutral gehaltene Anmoderation (1:23 Min.), vorgetragen von der „heute“-Nachrichtensprecherin Christina von Ungern-Sternberg, die das Thema Energiewende aus vermeintlich aktuellem Anlass aufgriff. Inhaltlich ging es um einen fiktiven, durch die Bundesregierung geplanten stufenweisen Ausstieg aus den traditionellen Formen der Energiegewinnung (Atomkraft, Kohle und Gas) hin zur Nutzung erneuerbarer Energien. Der geplante stufenweise Ausstieg, so die Sprecherin, soll anhand eines Quotenplans erfolgen, der für jede Stufe den Anteil erneuerbarer Energien vorschreibt. Die Anmoderation sahen alle Teilnehmer, unabhängig von der jeweiligen experimentellen Bedingung, der sie zugeordnet waren.

Die eigentliche Manipulation des Beitragstenors fand in einem darauf folgenden Kommentar zum Thema statt, der von einem zweiten Nachrichtensprecher (Normen Odenthal) vorgetragen wurde. Die Kommentarform wurde gewählt, um den Tenor auf glaubwürdige Art und Weise möglichst einseitig (positiv bzw. negativ) gestalten zu können. Dazu wurden zwei unterschiedliche Versionen des Kommentars gezeigt: Gruppe 1 sah eine Version, die den

geplanten Ausstieg klar ablehnte und dafür eine Reihe von Argumenten vorbrachte (hohe Kosten für den Ausstieg, Arbeitsplatzverlust in der Energiebranche, höhere Energiepreise). Gruppe 2 sah hingegen eine Version, in der der Ausstieg deutlichen Zuspruch fand. Dazu wurden die gleichen Argumente wie in Version 1 aufgegriffen, allerdings inhaltlich gedreht (geringe Kosten für den Ausstieg, neue Arbeitsplätze in der Energiebranche, niedrigere Energiepreise). Eine dritte Gruppe fungierte als Kontrollgruppe und sah nur die Anmoderation ohne anschließenden Kommentar (siehe Anhang B für eine Dokumentation der Beitragsversionen). Die Verteilung der Probanden auf die drei Gruppen (Contra Energiewende $N = 312$, Pro Energiewende $N = 306$, Kontrollgruppe $N = 315$) erfolgte randomisiert. Die Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant in Bezug auf grundlegende soziodemografische Merkmale wie Geschlecht ($\chi^2(2, N = 918) = 1,103, p = .576$), formale Bildung ($\chi^2(14, N = 931) = 9,306, p = .811$), Alter ($F(2, 928) = .367; p = .693$) sowie die Voreinstellungen zur Energiewende ($F(2, 930) = .514; p = .598$).

Insgesamt zeichnet sich der Stimulus durch eine große Realitätsnähe aus, da sämtliche Bestandteile im „heute“-Studio des ZDF in Mainz produziert und von tatsächlichen „heute“-Moderatoren vorgetragen wurden. Dies trägt zur externen Validität der Untersuchung bei. Im Anschluss an den Beitrag beantworteten die Teilnehmer mehrere Fragen zu den im Modell (Abbildung 1) berücksichtigten Variablen. Der Fragebogen endete mit einem Debriefing, in dem die Probanden über den Zweck des Experiments und die fiktive Natur des Beitrags aufgeklärt wurden.

3.2 Messinstrumente

Persönliche Einstellung. Als einzige Variable wurde die persönliche Einstellung zur Energiewende vor der Stimuluspräsentation erhoben. Dies geschah, um mögliche Effekte des Beitragstenors auf die Einstellungen der Teilnehmer auszuschließen. Da die Probanden zu diesem Zeitpunkt noch keine Kenntnis von dem fiktiven Quotenplan im Zusammenhang mit

der Energiewende hatten, geschah dies durch drei Items, die sich auf die Einstellung zur Energiewende allgemein bezogen. Die Teilnehmer konnten ihre Antworten jeweils auf einer 5-stufigen Likert-Skala von (1) „Stimme überhaupt nicht zu“ bis (5) „Stimme voll und ganz zu“ geben. Die Items lauteten: „Ich halte die Energiewende für sinnvoll“, „Ich denke, dass Deutschland auf die Energiewende verzichten kann“, „Ich bin für eine möglichst schnelle Umsetzung der Energiewende“. Alle drei Items wurden für die Analyse zu einer Skala zusammengefasst², die für jeden Teilnehmer die Zustimmung zur Energiewende angibt ($\alpha = .84$; $M = 4,24$; $SD = 0,93$).

Wahrgenommener Beitragstenor und allgemeiner Medientenor. Unmittelbar im Anschluss an die Sendung sollten die Probanden zunächst ihren Eindruck vom Tenor des Nachrichtenbeitrags mit Blick auf die Energiewende angeben. Diesen konnten sie auf einer 7-stufigen bipolaren Skala bewerten, die von 1 sehr negativer Tenor bis 7 sehr positiver Tenor reichte ($M = 4,44$; $SD = 1,65$). Die Frage diente zur Quantifizierung des Zusammenhangs zwischen dem tatsächlichen (manipulierten) und dem wahrgenommenen Beitragstenor (erster Pfad im Modell in Abbildung 1) und damit auch als Manipulation Check der Tenormanipulation. Neben dem Beitragstenor gaben alle Teilnehmer außerdem Auskunft zu ihrer Wahrnehmung des gesamten Medientenors, wobei dieselbe Skala erneut zum Einsatz kam ($M = 4,04$; $SD = 1,29$).

Wahrgenommene Bevölkerungsmeinung (derzeitig und zukünftig). Als zentrale abhängige Variable sollten die Teilnehmer schließlich eine Einschätzung der derzeitigen und zukünftigen Bevölkerungsmeinung zum Quotenplan im Rahmen der Energiewende abgeben. Dies geschah in Anlehnung an frühere Studien (vgl. Zerback et al., 2015a) anhand mehrerer Items, die jeweils mit Hilfe einer 7-stufigen Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „Trifft voll und ganz zu“ beantwortet werden konnten. Drei Items dienten dabei zur Bewertung des derzeitigen Meinungsklimas: „Die Mehrheit der Deutschen lehnt eine gesetzliche Quote ab“, „Die meisten Deutschen finden eine gesetzliche Quote unnötig“, „In Deutschland

finden sich viele Befürworter einer gesetzlichen Quote“. Die Einschätzung des zukünftigen Meinungsklimas wurde mit folgender Frage eingeleitet: „Welche Meinung werden die Deutschen in Zukunft mit Blick auf die gesetzliche Quote vertreten?“. Die Angaben der Probanden erfolgten erneut mit Hilfe dreier Items: „Die Mehrheit der Deutschen wird eine gesetzliche Quote in Zukunft ablehnen“, „Die meisten Deutschen werden eine gesetzliche Quote in Zukunft unnötig finden“, „In Deutschland werden sich in Zukunft viele Befürworter einer gesetzlichen Quote finden“. Erneut wurden zwei Skalen gebildet, deren Werte die wahrgenommene Zustimmung³ zum Quotenplan in der Bevölkerung spiegeln (Skala derzeitiges Meinungsklima: $\alpha = .83$; $M = 3,97$; $SD = 1,29$; Skala zukünftiges Meinungsklima: $\alpha = .86$; $M = 4,22$; $SD = 1,32$).

4. Ergebnisse

4.1 Manipulation Check

Um zu prüfen, ob die Probanden den Beitragstenor so wahrgenommen haben wie intendiert, werden zunächst die entsprechenden Gruppenmittelwerte betrachtet. Diejenigen, die die Beitragsversion sahen, in der der Quotenplan befürwortet wurde, nahmen den Tenor deutlich positiver wahr ($M = 5,90$; $SD = 1,08$) als jene, die die ablehnende Version sahen ($M = 2,97$; $SD = 1,25$). Die Kontrollgruppe, der nur die Anmoderation gezeigt wurde, lag hingegen nahe der neutralen Skalenmitte zwischen den beiden Gruppen ($M = 4,49$, $SD = 1,06$). Die Manipulation des Beitragstenors ist folglich gelungen ($F(2, 926) = 513,326$; $p = .000$; $\eta^2 = .53$).⁴

4.2 Analyse der Zusammenhänge im Modell

Im nächsten Schritt erfolgt die statistische Überprüfung der in Abbildung 1 dargestellten Zusammenhänge. Dies geschah mit Hilfe der Statistiksoftware STATA 14.0, wobei zwei Pfadmodelle geschätzt wurden. Modell 1 (Abbildung 2) beinhaltet als zentrale abhängige Variable die Wahrnehmung des derzeitigen Meinungsklimas, Modell 2 (Abbildung 3) die Wahrneh-

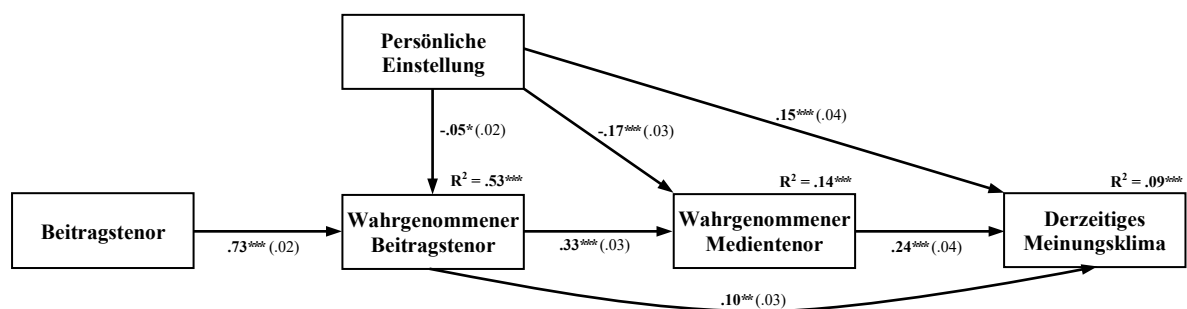
mung des zukünftigen Meinungsklimas. Beide zeichnen sich durch einen sehr guten Modellfit aus (Modell 1: $\chi^2 = 0,456$, $df = 2$, $p = .796$; SRMR = .004; CFI = 1.00; RMSEA = .000; 95% CI [0.00, 0.041]; Modell 2: $N = 929$, $\chi^2 = 0,195$, $df = 2$, $p = .907$, SRMR = .002, CFI = 1.00, RMSEA = .000, 95% CI [0.00, 0.026]), d.h. die theoretisch angenommenen Beziehungen zwischen den Variablen zeigen sich auch in den erhobenen Daten (siehe Tabelle 1, Anhang A für die bivariaten Zusammenhänge zwischen den Variablen). Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen sind jeweils in Form standardisierter Pfadkoeffizienten mit den jeweiligen Standardfehlern ausgewiesen. Die experimentelle Variation des Beitragstenors steht am Anfang jedes Modells und geht als dreistufige Variable in die Rechnungen ein: Probanden, die den ablehnenden Kommentar sahen bekamen dazu den Wert -1 zugewiesen, Probanden in der neutralen Kontrollgruppe den Wert 0 und jene mit unterstützendem Kommentar den Wert +1.

4.2.1 Die Wahrnehmung des derzeitigen Meinungsklimas (Modell 1)

Wie schon im Manipulation Check, zeigt sich auch im Modell ein starker Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen und dem wahrgenommenem Beitragstenor ($\beta = .73$, $p < .001$), d.h. die Probanden, folgten in ihrer Wahrnehmung relativ eng der Darstellung im Beitrag. Doch obwohl der tatsächliche Beitragstenor die Tenorwahrnehmung der Teilnehmer dominierte, war er nicht der einzige Einflussfaktor. Auch die persönlichen Einstellungen waren hier von Bedeutung, wie der negative Pfadkoeffizient ($\beta = -.05$, $p = .033$) anzeigt. Letzterer deutet auf einen schwachen Hostile-Media-Effekt hin, d.h. die Teilnehmer nahmen den Beitragstenor tendenziell entgegen ihrer eigenen Einstellung zur Energiewende wahr. Eine genauere Analyse ergibt zudem, dass der Effekt nicht in allen Versuchsgruppen gleichermaßen auftritt: Betrachtet man jeweils die bivariaten Korrelationen zwischen wahrgenommenem Beitragstenor und persönlicher Einstellung in den einzelnen Bedingungen zeigt sich, dass vor allem Probanden, die den ablehnenden Kommentar sahen einen Hostile-Media-Effekt aufwie-

sen ($r_{\text{contra}} = -.255, p < .001$). In den beiden anderen Gruppen war hingegen kein Einfluss der persönlichen Einstellung feststellbar ($r_{\text{pro}} = .075, p = .194$; $r_{\text{neutral}} = .019, p = .734$). H1a bestätigt sich somit nur im Fall des ablehnenden Kommentars.

Abbildung 2 Einfluss des Beitragstenors auf die Wahrnehmung des derzeitigen Meinungsklimas (Modell 1)



$N = 929, \chi^2 = 0,456, df = 2, p = .796, SRMR = .004, CFI = 1.00, RMSEA = .000, 95\% CI [0.00, 0.041]$

Anmerkung: Ausgewiesen sind die standardisierten Pfadkoeffizienten (β) mit den entsprechenden Standardfehlern in Klammern. Die Standardfehler wurden auf Basis eines Bootstrappings geschätzt (500 Einzelstichproben). * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Wesentlich deutlicher tritt der Hostile-Media-Effekt hingegen mit Blick auf den wahrgenommenen Tenor der Gesamtberichterstattung auf ($\beta = -.17, p < .001$). Wobei eine erneute Betrachtung der bivariaten Korrelationen ergibt, dass diesmal alle Gruppen die Medienberichterstattung tendenziell entgegen ihrer persönlichen Einstellung einschätzen ($r_{\text{contra}} = -.267, p < .001$; $r_{\text{neutral}} = -.221, p < .001$; $r_{\text{pro}} = -.114, p = .047$). H1b kann somit angenommen werden.

Die Analysen bestätigen weiterhin, dass die Teilnehmer den individuell wahrgenommenen Beitragstenor auf die Gesamtberichterstattung verallgemeinern (Extrapolation). Je positiver (bzw. negativer) eine Person den Tenor des gesehenen TV-Beitrags einschätzte, desto

positiver (bzw. negativer) bewertete sie auch den Tenor der Gesamtberichterstattung im Hinblick auf das Thema und umgekehrt ($\beta = .33, p < .001$).

Schließlich stellt sich im letzten Schritt die Frage, ob die Probanden den wahrgenommenen Medientenor auf das Meinungsklima innerhalb der Bevölkerung verallgemeinern (Inferenz). Auch diese Annahme (H3) bestätigt sich im vorliegenden Fall: Nahmen die Probanden innerhalb der Gesamtberichterstattung einen positiven Tenor mit Blick auf die Energiewende wahr, schätzten sie auch die Unterstützung in der Bevölkerung signifikant höher ein ($\beta = .24, p < .001$). Allerdings ist dieser Eindruck erneut nicht frei von weiteren Einflüssen: Zum einen sind die Meinungsklimaeinschätzungen deutlich von der persönlichen Einstellung zur Energiewende geprägt (H4, Projektion), indem Teilnehmer mit einer positiveren Einstellung auch das Meinungsklima in der Bevölkerung positiver einschätzten ($\beta = .15, p < .001$). Zum anderen leiteten die Probanden ihre Urteile zu einem gewissen Grad auch direkt aus dem wahrgenommenen Tenor des einzelnen Nachrichtenbeitrags ab (H5, direkte Inferenz), ohne dass dieser Einfluss durch eine Extrapolation auf den generellen Medientenor vermittelt würde ($\beta = .10, p < .001$). H4 und H5 finden somit ebenfalls Bestätigung.

Neben der Betrachtung der bivariaten Zusammenhänge bietet das vorliegende Modell die Möglichkeit auch indirekte Effekte einzelner Variablen zu bestimmen. Dies ist im Rahmen der Persuasive Press Inference aus zwei Gründen interessant: Erstens lässt sich so der alleinige Einfluss der ursprünglichen Tenormanipulation auf die letztliche Meinungsklimawahrnehmung isoliert bestimmen. Zweitens lassen sich auf diese Weise die von der persönlichen Einstellung ausgehenden, gegenläufigen Effekte ermitteln und damit die Frage beantworten, welcher letztlich das Meinungsklimaurteil dominiert. Die Berechnung des alleinigen Effekts des manipulierten Beitragstenors erfolgt durch einfache Multiplikation der Pfadkoeffizienten entlang der Routen bis zur Meinungsklimavariablen. Der Effekt erweist sich als statistisch signifikant ($\beta = .13, p < .001$) und belegt, dass allein der Tenor des gesehenen Nachrichtenbeitrags die Meinungsklimaeinschätzung beeinflusst.

Von der persönlichen Einstellung gehen im Modell zwei gegenläufige Effekte auf die Meinungsklimawahrnehmung aus: Zum einen ein direkter positiver Effekt (Projektion), zum anderen ein indirekter negativer Effekt, vermittelt über die verzerrte Wahrnehmung des Beitragstenors und der Berichterstattung insgesamt. Der positive Projektionseffekt ist dabei direkt im Modell abzulesen und wurde bereits ermittelt ($\beta = .15, p < .001$). Der indirekte, negative Effekt der persönlichen Einstellung berechnet sich erneut durch Multiplikation der entsprechenden Pfadkoeffizienten. Dieser ist kleiner ($\beta = -.05, p < .001$) als der Projektionseffekt, was insgesamt zu einem positiven totalen Effekt der persönlichen Einstellung auf die Meinungsklimawahrnehmung führt ($\beta = .10, p < .001$).

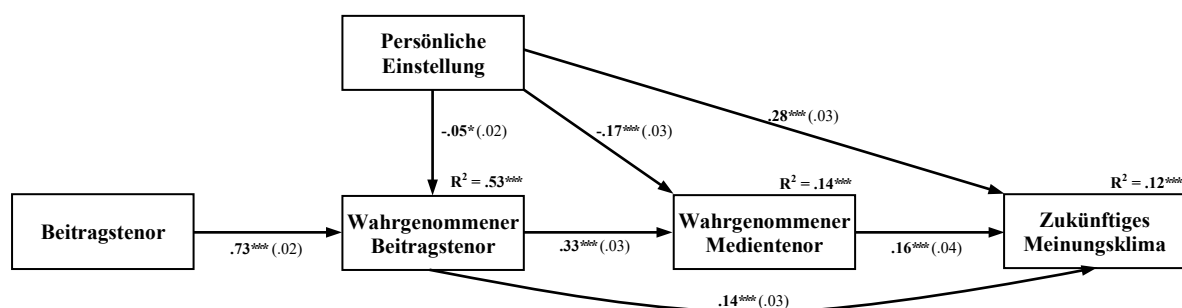
4.2.2 *Die Wahrnehmung des zukünftigen Meinungsklimas (Modell 2)*

Modell 2 betrachtet als zentrale abhängige Variable die Wahrnehmung des zukünftigen Meinungsklimas, entspricht ansonsten aber in seiner Struktur Modell 1. Aus diesem Grund sind alle berechneten Zusammenhänge identisch, bis auf die zwischen der neuen Meinungsklimavariablen und den direkt damit verbundenen Variablen. Diese Zusammenhänge unterscheiden sich teilweise von Modell 1, was auf leicht unterschiedliche Ursachen beider Meinungsklimaurteile hindeutet.

Der Projektionseffekt ist deutlich ausgeprägter als in Modell 1, d.h. die Probanden orientieren ihre Wahrnehmung des zukünftigen Meinungsklimas ($\beta_{\text{Modell 2}} = .28, p < .001$) stärker an ihrer eigenen Einstellung, als dies bei der Einschätzung des derzeitigen Meinungsklimas der Fall war ($\beta_{\text{Modell 1}} = .15, p < .001$). Auch deuten die relativ kleinen Standardfehler der jeweiligen Koeffizienten auf einen statistisch bedeutsamen Unterschied hin, den ein Likelihood-Ratio-Test⁵ zusätzlich untermauert ($\text{LR}(1) = 17.25, p < .001$). Kleinere Unterschiede ergeben sich auch für den Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Medientenor und Meinungsklimawahrnehmung ($\beta_{\text{Modell 1}} = .24, p < .001$; $\beta_{\text{Modell 2}} = .16, p < .001$). Auch hier sprechen Standardfehler und LR-Test ($\text{LR}(1) = 4.43, p = .037$) für eine signifikante Differenz, d.h. die

Urteile über das zukünftige Meinungsklima waren weniger stark von der Wahrnehmung des allgemeinen Medientenors geprägt als jene über das derzeitige Meinungsklima. Diese Tendenz zeichnet sich hingegen nicht für den unmittelbaren Einfluss des Beitragstenors ab, da sich die Differenz zwischen den Pfadkoeffizienten ($\beta_{\text{Modell 1}} = .10, p < .001$; $\beta_{\text{Modell 2}} = .14, p < .001$) nicht als statistisch signifikant erweist ($LR(1) = 2.27, p = .132$). Damit kann H6 nicht bestätigt werden. Der alleinige indirekte Effekt des Beitragstenors ($\beta = .14, p < .001$) sowie der persönlichen Einstellung ($\beta = -.04, p < .001$), sind hingegen nahezu identisch mit denen in Modell 1.

Abbildung 3 Einfluss des Beitragstenors auf die Wahrnehmung des zukünftigen Meinungsklimas (Modell 2)



$N = 929$, $\chi^2 = 0,195$, $df = 2$, $p = .907$, $SRMR = .002$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .000$, 95% CI [0.00, 0.026]

Anmerkung: Ausgewiesen sind die standardisierten Pfadkoeffizienten (β) mit den entsprechenden Standardfehlern in Klammern. Die Standardfehler wurden auf Basis eines Bootstrappings geschätzt (500 Einzelstichproben). * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

5. Diskussion

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Wirkung des TV-Nachrichtentenors auf die Meinungsklimawahrnehmung zu untersuchen. Als theoretische Grundlage diente die Persuasive Press Inference von Gunther (1998), deren zentrale Annahmen im Rahmen eines Online-

Experiments im Kontext der Energiewende weitgehend bestätigt wurden: Die Probanden tendierten erstens dazu, den Tenor des gezeigten „heute“-Nachrichtenbeitrags auf die Gesamtberichterstattung zu verallgemeinern (Extrapolation); außerdem schlossen sie davon ausgehend wiederum auf das Meinungsklima in der Gesellschaft (Inferenz). Dabei waren ihre Urteile nicht frei von Einflüssen der persönlichen Einstellungen. Erstens zeigte sich ein Hostile-Media-Effekt, wobei Befürworter und Gegner der Energiewende den Tenor des Nachrichtenbeitrags sowie der Berichterstattung insgesamt tendenziell entgegen ihrer Einstellung beurteilten. Zweitens beeinflussten die persönlichen Einstellungen auch die Meinungsklimaurteile der Probanden. Dies geschah einerseits auf direktem Weg, in Form eines Projektionseffektes, indem die Teilnehmer ihre Meinungsklimaeinschätzung an ihren persönlichen Einstellungen ausrichteten. Andererseits ergab sich ein indirekter Einfluss vermittelt über die Hostile-Media-Wahrnehmung. Beide Effekte verliefen in entgegengesetzter Richtung, wobei sich der Projektionseffekt als der stärkere herausstellte. Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen berücksichtige die vorliegende Studie erstmals neben dem indirekten Effekt des Beitragstenors auch die Möglichkeit eines direkten Einflusses auf die Meinungsklimawahrnehmung (direkte Inferenz). Auch dieser bestätigte sich.

Die Analysen zeigen somit, dass bereits ein einzelner TV-Nachrichtenbeitrag die Vorstellungen der Menschen von öffentlicher Meinung zu einem Thema beeinflussen kann, auch wenn die Erklärungskraft der in der vorliegenden Studie berechneten Modelle vergleichsweise gering ausfällt (Modell 1: $R^2 = .09$, Modell 2: $R^2 = .14$). Dafür sind vermutlich zwei Ursachen verantwortlich: Zum einen handelt es sich bei der Energiewende um ein etabliertes Thema, weshalb die meisten Probanden bereits vor der Teilnahme am Experiment über Vorstellungen von der Bevölkerungsmeinung zur Energiewende verfügt haben dürften. Dass unter solchen Umständen ein einzelner Beitrag trotzdem noch einen Einfluss ausübt, spricht eher für die Relevanz des hier geprüften Ansatzes. Zum anderen bleibt mit der Meinungsverteilung im persönlichen sozialen Umfeld eine wichtige Quelle der Meinungsklimawahrnehmung un-

berücksichtigt. Zwar ist ihr Einfluss aufgrund des experimentellen Designs kontrolliert, empirische Studien deuten allerdings auf einen starken Einfluss des persönlichen Umfelds auf die individuelle Meinungsklimawahrnehmung hin (vgl. Zerback et al. 2015b).

Die Effekte des Tenors sollten dementsprechend deutlich größer bei neuen, unbekannten Themen ausfallen, mit entsprechend schwächer ausgeprägten Vorstellungen vom Meinungsklima in der Bevölkerung. Ähnliches gilt auch für die persönlichen Einstellungen zur Energiewende, die sowohl im Falle der derzeitigen als auch der zukünftigen Meinungsklimaurteile als Einflussfaktor dominieren. Auch sie dürften mit Blick auf die Energiewende bereits relativ stark ausgeprägt sein (dafür spricht, dass alle 933 Probanden Angaben zu den entsprechenden Einstellungsfragen machten). Ihr Einfluss auf die Meinungsklimaurteile (Projektion) sollte sich demnach bei unbekannten Themen und weniger stark ausgeprägten Einstellungen verringern.

Relativiert werden müssen die Befunde vor dem Hintergrund, dass die Rezipienten in der Realität in der Regel über Medienrepertoires verfügen (vgl. Hasebrink & Popp 2006), in denen sie u.U. auf mehrere Beiträge zu einem Thema stoßen. Diese zusätzlichen Beiträge dürften sich ebenfalls auf die Meinungsklimawahrnehmung auswirken. Vorstellbar ist hier sowohl eine Abschwächung des Tenoreffekts, aber auch dessen Verstärkung, je nachdem wie konsonant sich der Gesamttenor im individuellen Medienrepertoire darstellt.

Entgegen den Erwartungen zeigte sich zudem ein größerer Einfluss des Tenors auf die Urteile des derzeitigen im Vergleich zum zukünftigen Meinungsklima – was eher gegen die Persuasive Press Inference und für die Spiegelthese spricht. Demnach könnten die Meinungsklimaurteile der Rezipienten zumindest teilweise nicht auf einer angenommenen Wirkung auf Andere beruhen, sondern auf der Interpretation der Medieninhalte als Spiegel der öffentlichen Meinung. Gegen die Spiegelthese und die Wahrnehmung einer „objektiven“ Berichterstattung spricht allerdings der relativ starke Hostile-Media-Effekt, der in der vorliegenden Studie zu beobachten war. Auch die Tatsache, dass es sich beim Stimulus um einen meinungsbetonten

Kommentar handelte, lässt eine Spiegelinterpretation eher unwahrscheinlich erscheinen. Daher könnte als weiterer Grund für den kleineren Effekt des Tenors auf zukünftige Meinungsklimaurteile die damit verbundene Unsicherheit verantwortlich sein. Wohlmöglich kompensieren die Rezipienten diese, indem sie andere Informationsquellen stärker in die Meinungsklimabeurteilung einbeziehen, z.B. ihre persönlichen Einstellungen. Dafür spricht die größere Bedeutung Letzterer in Modell 2.

Einige zusätzliche Einschränkungen der Untersuchung ergeben sich aus ihrer experimentellen Anlage sowie der Wahl des Stimulus. Zunächst beschränkt sie sich auf den Tenor der Berichterstattung als einzigen experimentellen Einflussfaktor, obwohl die Kommunikationswissenschaft mittlerweile eine Reihe weiterer Medieninhalte identifiziert hat, die Rezipienten ebenfalls als Hinweise auf das Meinungsklima dienen. Neben Umfragen (vgl. Zerback et al., 2015a) zählen dazu vor allem Fallbeispiele in Form von Einzelmeinungen in der Berichterstattung (vgl. Brosius und Bathelt 1994; Daschmann 2001). Solche alternativen Meinungsklimahinweise wurden hier explizit ausgeschlossen, da ihrer kognitiven Verarbeitung andere Mechanismen unterliegen als der Persuasive Press Inference.

Weiterhin bedarf die gewählte journalistische Stilform der Diskussion. Obwohl die Wahl eines Kommentars notwendig war, um den Beitragstenor möglichst glaubhaft einseitig gestalten zu können, bleibt die Frage, inwiefern dadurch die Übertragbarkeit der Befunde auf andere Stilformen eingeschränkt wird. Zwar lassen sich als Gegenargument dazu Studien anführen, die zeigen, dass ein Effekt des Beitragstenors auch bei konventionellen Nachrichtenbeiträgen auftritt (vgl. z.B. Gunther 1998). Allerdings wäre es durchaus denkbar, dass die Kommentarform zu einer *schwächeren* Orientierung der Meinungsklimaurteile am Beitragsstenor führt und zwar dann, wenn die Rezipienten den Kommentar als einen eher wenig gebräuchlichen Teil der Berichterstattung wahrnehmen und ihn deshalb weniger stark auf die Berichterstattung insgesamt verallgemeinern (schwächere Extrapolation).

Zudem könnte gerade die große Realitätsnähe des Stimulusmaterials Folgen für die Verallgemeinerbarkeit der hier präsentierten Befunde haben. Möglicherweise sind die Effekte des Beitragstenors, zumindest teilweise, der hohen Glaubwürdigkeit der „heute“-Nachrichtensendung geschuldet. So könnten Probanden, die den Beitrag für sehr glaubwürdig halten, seinen Tenor eher auf die Medien insgesamt verallgemeinern, ihm einen größeren Einfluss auf andere Menschen zuschreiben und daher auch eher ihre Meinungsklimasurteile daran orientieren. Gegen einen reinen Glaubwürdigkeitseffekt spricht allerdings, dass frühere Untersuchungen auch für weniger glaubwürdige Medien Effekte des Tenors auf das Meinungsklima nachgewiesen haben, wie z.B. Internetchats (vgl. Christen und Huberty 2007). Dennoch kann zumindest eine moderierende Wirkung der Glaubwürdigkeit nicht ausgeschlossen werden. Ebenfalls nicht völlig auszuschließen sind unterschiedliche Eindrücke der Probanden von der Glaubwürdigkeit der einzelnen Beitragsversionen. Da die zur Manipulation des Beitragstenors ausgewählten Argumente aus der regulären Berichterstattung zum Thema stammen, sollten sich eventuelle Glaubwürdigkeitsdifferenzen aber auf ein nicht vermeidbares Mindestmaß beschränken. Leider erfolgte im Rahmen des Experiments keine Abfrage der Beitragsglaubwürdigkeit, weshalb diese Vermutungen nicht überprüft werden können. Nichts desto trotz stellt eine potentiell moderierende Rolle der Glaubwürdigkeit einen interessanten Ansatzpunkt für zukünftige Untersuchungen zur Persuasive Press Inference dar.

Schließlich ist mit Blick auf die Interpretation der Modelle zu beachten, dass aufgrund der Experimentallogik lediglich der Zusammenhang zwischen dem manipulierten und wahrgenommenen Beitragstenor streng kausal interpretiert werden kann. Alle anderen Pfade im Modell sind korrelativer Natur und ihre Interpretation beruht auf den eingangs angestellten theoretischen Überlegungen.

Ausgehend von den aufgezeigten Einschränkungen, könnten zukünftige Studien an einer Reihe von weiteren Punkten anknüpfen: Erstens sollte der Einfluss des Tenors bei mehr oder weniger stark ausgeprägten bzw. sicheren Einstellungen überprüft werden, wie sie bei-

spielsweise bei neuen und unbekannten Themen vorherrschen. Zweitens bietet es sich an, die Gültigkeit der Persuasive Press Inference auch vor dem Hintergrund der Spiegelthese als Alternativerklärung zu prüfen und die Frage zu klären, ob und unter welchen Bedingungen die Rezipienten den Medieninhalt als persuasiven Einfluss auf Andere oder als Spiegel der öffentlichen Meinung begreifen.

¹ Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an das ZDF für die Bereitstellung des „heute“-Studios, insbesondere an Robert Bittig sowie die beiden „heute“-Moderatoren Christina von Ungern-Sternberg und Normen Odenthal, die die verschiedenen Stimulusversionen einge-sprochen haben.

² Dazu wurde Item 2 vor der Konstruktion der Skala gedreht.

³ Dazu wurden jeweils die Items 1 und 2 vor der Konstruktion der Skala gedreht.

⁴ Der nicht-erklärte Varianzanteil in der Wahrnehmung des Beitragstenors durch die Probanden könnte auf individuelle Merkmale zurückzuführen sein, wie z.B. Aufmerksamkeitsunterschiede bei der Stimulusrezeption.

⁵ Der Likelihood-Ratio-Test prüft, ob sich der Modellfit eines restringierten Modells (nested model), bei dem ein Modellparameter (z.B. ein Pfadkoeffizient) auf einen bestimmten Wert fixiert wird, vom Modellfit eines nicht restringierten Modells unterscheidet (STATA o. J.). Im vorliegenden Fall wurde dazu der zu testende Pfadkoeffizient (z.B. der Projektionseffekt) in Modell 1 auf den Wert aus Modell 2 fixiert. Der so erhaltene Modellfit für das restringierte Modell 1 wurde dann mit dem Fit von Modell 1 in nicht restringierter Form verglichen. Signifikante Unterschiede im Modellfit deuten neben den Standardfehlern zusätzlich auf einen signifikanten Unterschied zwischen beiden Pfadkoeffizienten hin.

Literatur

- Brosius, H.-B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21, 48–78. doi:10.1177/009365094021001004
- BVerfGE (1971). Aktenzeichen BVerfGE 31, 314 (2. Rundfunkentscheidung „Umsatzsteuer“).
- Choi, J., Park, H. S., & Chang, J. (2011). Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88, 23–39.
- Christen, C. T., & Huberty, K. E. (2007). Media reach, media influence? The effects of local, national, and internet news on public opinion inferences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84, 315–334. doi:10.1177/107769900708400208
- Christen, C. T., Kannaovakun, P., & Gunther, A. C. (2002). Hostile Media Perceptions. Partisan assessments of press and public during the 1997 united parcel service strike. *Political Communication*, 19, 423–436. doi:10.1080/10584600290109988
- Daschmann, G. (2001). *Der Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz: UVK Medien.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–15. doi:10.1086/268763
- Donsbach, W. (1990). Wahrnehmung von redaktionellen Tendenzen durch Zeitungsleser. *Medienpsychologie*, 2, 275–301.
- Engel, B., & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, 7-8, 310–322.
- Fields, J. M., & Schuman, H. (1976). Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40, 427. doi:10.1086/268330

- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference. Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25, 486–504.
doi:10.1177/009365098025005002
- Gunther, A. C., & Chia, S. C.-Y. (2001). Predicting pluralistic ignorance. The hostile media perception and its consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 688–701. doi:10.1177/107769900107800405
- Gunther, A. C., & Christen, C. T. (1999). Effects of news slant and base rate information on perceived public opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 277–292.
doi:10.1177/107769909907600207
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C.-Y. (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65, 295–320. doi:10.1086/322846
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199–215. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x
- Hansen, G. J., & Kim, H. (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 28, 169–179.
doi:10.1080/08824096.2011.565280
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31, 369–387.
- Kim, S.-H., Han, M., Shanahan, J., & Berdayes, V. (2004). Talking on 'Sunshine in North Korea'. A test of the spiral of silence as a theory of powerful mass media. *International Journal of Public Opinion Research*, 16, 39–62. doi:10.1093/ijpor/16.1.39
- Krueger, J. I. (2007). From social projection to social behaviour. *European Review of Social Psychology*, 18, 1–35. doi:10.1080/10463280701284645

- Leiner, D. J. (2014). *Convenience samples from online respondent pools: A case study of the SoSci Panel*. Working Paper. Abgerufen am 23.01.2016 von www.researchgate.net/publication/259669050.
- Marks, G., & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect. An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102, 72–90. doi:10.1037/0033-2909.102.1.72
- Matthes, J. (2013). The affective underpinnings of hostile media perceptions. Exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement. *Communication Research*, 40, 360–387. doi:10.1177/0093650211420255
- Mullen, B., Atkins, J. L., Champion, D. S., Edwards, C., Hardy, D., Story, J. E., & Vanderklok, M. (1985). The false consensus effect. A meta-analysis of 115 hypothesis tests. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 262–283. doi:10.1016/0022-1031(85)90020-4
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence. Third person effects and the public expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 3–23. doi:10.1093/ijpor/1.1.3
- Mutz, D. C., & Soss, J. (1997). Reading public opinion. The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. *Public Opinion Quarterly*, 61, 431–451. doi:10.1086/297807
- Neuwirth, K. (2000). Testing the spiral of silence model. The case of Mexico. *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 138–159. doi:10.1093/ijpor/12.2.138
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence. A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43–51.
- Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut* (6., erw. Neuaufl.). München: Langen Müller.

- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of Political Communication Research* (S. 339–356). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication and Society*, 3, 57–85.
doi:10.1207/S15327825MCS0301_04
- Perloff, R. M. (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 252–268). New York: Routledge.
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2010). Grenzen der Wirksamkeit von Fallbeispielen? *Publizistik*, 55, 275–288. doi:10.1007/s11616-010-0091-4
- Quandt, T., Wilke, J., Heimprecht, C., & Pape, T. von. (2014). *Fernsehwelten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Shamir, J. (1998). Motivation and accuracy in estimating opinion distributions: A survey experiment. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 91–108.
- STATA. (o. J.). *Likelihood-ratio test after estimation*. Abgerufen am 23.01.2016 von www.stata.com/manuals13/rlrtest.pdf
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, 76, 105–110.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577–585.
- Zerback, T., Koch, T., & Krämer, B. (2015a). Thinking of others. Effects of implicit and explicit media cues on climate of opinion perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92, 421–443. doi:10.1177/1077699015574481

Zerback, T., Reinemann, C., & Nienierza, A. (2015b). Who's hot and who's not? Factors influencing public perceptions of current party popularity and electoral expectations. *The International Journal of Press/Politics*, 20, 458–477.

Zubayr, C., & Geese, S. (2009). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, 4, 158–173.

Dr. Thomas Zerback ist Akademischer Rat a. Z. am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Anhang A

Tabelle 1 Bivariate Korrelationen zwischen den Modellvariablen

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Beitragstenor	-					
2. Wahrg. Beitragstenor	.725***	-				
3. Wahrg. Medientenor	.226***	.338***	-			
4. Wahrg. derzeitiges MK	.112***	.170***	.239***	-		
5. Wahrg. zukünftiges MK	.141***	.185***	.158***	.623***	-	
6. Persönliche Meinung	.006	-.044	-.185**	.105***	.242***	-

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

Anhang B: Stimulus

Screenshot Anmoderation



Screenshot Kommentar



Anmoderation Christina von Ungern-Sternberg

„Guten Abend liebe Zuschauer! In Brüssel beraten die EU-Staats- und Regierungschefs über die Energiewende. Dabei geht es vor allem um die Frage, wie der für 2025 geplante Ausstieg aus der Atomenergie realisiert werden kann. Die Bundesregierung schlägt eine gesetzliche Regelung vor, um den Anteil erneuerbarer Energien schnell und stufenweise anzuheben. Diese sollen bereits 2020 60 Prozent des Energiebedarfs decken, bis 2025 soll der Ausstieg dann vollständig abgeschlossen sein. Eine gesetzliche Quote solls nun also richten: Was eine schnellere Energiewende für uns in Deutschland bedeutet; hierzu ein Kommentar von Normen Odenthal.“

Kommentar Normen Odenthal „Contra Energiewende“

„Es wird also ernst. Die Energiewende, sie kommt. Eventuell sogar in Form einer gesetzlichen Quote. Das sorgt für Zündstoff, nicht nur in der Politik, sondern auch in der Bevölkerung. Denn mit einem schnelleren Ausbau erneuerbarer Energien steigen auch die Strompreise stärker als bislang angenommen – so lautet zumindest das Hauptargument der Quoten-Kritiker. Aber stimmt das wirklich? Fest steht, die Umstellung kostet Geld. Viel Geld. Und das nicht nur kurzfristig, auch mittelfristig ist aufgrund der immer noch zu geringen Nachfrage nicht mit einem Absinken der Kosten zu rechnen. Langfristig kommt hinzu, dass Deutschland längst nicht mehr der einzige Wettbewerber auf einem weltweit bereits hart umkämpften Technologiemarkt ist. Die Folgen dieses Wettbewerbs lassen sich nur schwer vorhersagen. So könnten tausende, bislang sicher geglaubte Arbeitsplätze in der Energiebranche auf dem Spiel stehen. Und sind wir einmal ehrlich, liebe Zuschauer, ist ein zu schneller Verzicht auf Kohle, Öl und Atomenergie eine wirklich sinnvolle Alternative? Oder tragen diese traditionellen Energieformen nicht doch dazu bei, den Ausstieg für uns zu erleichtern. Denn bei allen ökologischen Vorteilen, besteht das größte Problem einer beschleunigten Energiewende nach wie vor in den wirtschaftlichen Risiken. Und die sollte man nicht unterschätzen.“

Kommentar Normen Odenthal „Pro Energiewende“

„Es wird also ernst. Die Energiewende, sie kommt. Eventuell sogar in Form einer gesetzlichen Quote. Das sorgt für Zündstoff, nicht nur in der Politik, sondern auch in der Bevölkerung. Denn mit einem schnelleren Ausbau erneuerbarer Energien steigen auch die Strompreise stärker als bislang angenommen – so lautet zumindest das Hauptargument der Quoten-Kritiker. Aber stimmt das wirklich? Sicher, die Umstellung kostet Geld. Viel Geld. Allerdings nur kurzfristig. Mittelfristig wird die steigende Nachfrage zu einem Absinken der Kosten führen. Langfristig hat Deutschland sogar die einmalige Chance zum Vorreiter in einem neuen, weltweiten Technologiemarkt zu werden. Tausende Arbeitsplätze in der Energiebranche

könnten auf diese Weise entstehen. Und sind wir einmal ehrlich: Ist ein zu langes Festhalten an Kohle, Öl und Atomenergie auf Dauer wirklich eine sinnvolle Alternative? Oder tragen diese traditionellen Energieformen nicht einfach dazu bei, den Ausstieg zu erschweren. Und letztlich gilt: Bei allen wirtschaftlichen Vorteilen, die eine beschleunigte Energiewende mit sich bringt, besteht ihr größter Nutzen vor allem im Schutz der Umwelt. Und das sollte uns doch allen etwas Wert sein.“